

Analisis Kasus dan Strategi Optimalisasi Pada UMKM SYF EAU DE PARFUME : Study Kasus Untuk Meningkatkan Kinerja Usaha

Setiawan¹, Mhd Aldy Khusairi², Mhd Alvin³, Ainun Mardhiyah⁴

^{1,2,3,4}Progam Studi Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Sumatera Utara, Sumatra Utara, Indonesia
Email: ^{1*}stnsetiawan7@gmail.com, ²aldikhusairi29@gmail.com, ³mhdalvin0610@gmail.com,
⁴ainun.mardhiyah@usu.ac.id
(* : coressponding author)

Abstrak – Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya SFY Eau de Parfume, memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian nasional Indonesia. UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyediakan lapangan kerja bagi lebih dari 90% tenaga kerja di Indonesia. SFY Eau de Parfume adalah salah satu pelaku di industri wewangian yang memproduksi parfum dengan kualitas tinggi dan harga terjangkau. Namun, perusahaan ini menghadapi berbagai tantangan dalam menghadapi persaingan yang ketat, seperti perubahan cepat preferensi konsumen, keterbatasan modal, akses terbatas terhadap teknologi, dan kebutuhan untuk menciptakan strategi pemasaran yang inovatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja SFY Eau de Parfume dalam menghadapi persaingan di pasar parfum. Fokus analisis mencakup tantangan dalam aspek pemasaran, operasional, dan inovasi produk. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang aplikatif bagi SFY Eau de Parfume untuk meningkatkan daya saing, efisiensi operasional, dan keberlanjutan usaha. Melalui penggunaan teknologi digital dan pendekatan pemasaran berbasis konsumen, perusahaan diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, memahami kebutuhan konsumen lebih dalam, dan mengembangkan produk yang inovatif untuk memenuhi preferensi konsumen yang terus berkembang.

Kata Kunci: Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), SFY Eau De Parfume, Industri Parfum, Persaingan Pasar, Inovasi Produk

Abstract – Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), especially SFY Eau de Parfume, have an important role in supporting the Indonesian national economy. MSMEs contribute more than 60% to Gross Domestic Product (GDP) and provide employment for more than 90% of the workforce in Indonesia. SFY Eau de Parfume is one of the players in the fragrance industry that produces high-quality perfumes at affordable prices. However, this company faces various challenges in facing tight competition, such as rapid changes in consumer preferences, limited capital, limited access to technology, and the need to create innovative marketing strategies. This study aims to identify internal and external factors that affect the performance of SFY Eau de Parfume in facing competition in the perfume market. The focus of the analysis includes challenges in marketing, operational, and product innovation aspects. The results of this study are expected to provide applicable strategic recommendations for SFY Eau de Parfume to improve competitiveness, operational efficiency, and business sustainability. Through the use of digital technology and consumer-based marketing approaches, companies are expected to expand market reach, understand consumer needs more deeply, and develop innovative products to meet evolving consumer preferences.

Keywords: Micro, Small, And Medium Enterprises (Msmes), SFY Eau De Parfume, Perfume Industry, Market Competition, Product Innovation

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang signifikan dalam mendukung perekonomian nasional. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyediakan lapangan kerja bagi lebih dari 90% tenaga kerja di Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021). Sektor ini menjadi pilar penting dalam menghadapi tantangan ekonomi, terutama di masa pemulihan pasca-pandemi. Namun, terlepas dari kontribusi besarnya, UMKM masih menghadapi berbagai kendala yang dapat menghambat pengembangan dan keberlanjutannya, seperti keterbatasan modal, kurangnya akses terhadap teknologi, dan tantangan dalam menciptakan inovasi produk serta mengelola strategi pemasaran yang efektif (Tambunan, 2019).

UMKM SFY Eau de Parfume merupakan salah satu pelaku usaha di industri wewangian yang berfokus pada produksi parfum dengan kualitas tinggi dan harga terjangkau. Produk ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen lokal yang semakin berkembang terhadap produk-produk parfum yang inovatif dan eksklusif. Industri parfum di Indonesia saat ini menunjukkan perkembangan pesat, didorong oleh meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk-produk yang sesuai dengan identitas personal mereka (Statista, 2023). Namun, dinamika pasar ini juga memunculkan tantangan tersendiri bagi SFY Eau de Parfume, seperti tingginya persaingan dengan merek lokal dan internasional, perubahan preferensi konsumen yang cepat, serta tuntutan untuk menciptakan strategi pemasaran yang kreatif dan efektif.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, UMKM SFY Eau de Parfume perlu mengembangkan strategi bisnis yang inovatif untuk meningkatkan daya saingnya di pasar. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi oleh SFY Eau de Parfume, mengeksplorasi peluang yang dapat dimanfaatkan, dan merumuskan strategi optimalisasi yang dapat meningkatkan kinerja usaha. Fokus analisis mencakup berbagai aspek, mulai dari manajerial, pemasaran, operasional, hingga inovasi produk.

Lebih lanjut, UMKM SFY Eau de Parfume juga perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital, yang saat ini menjadi faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran dan distribusi produk. Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas merek, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Strategi optimalisasi juga melibatkan pendekatan pemasaran berbasis konsumen (*customer-oriented marketing*), di mana SFY Eau de Parfume harus memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen secara mendalam. Selain itu, inovasi produk yang mengutamakan kualitas dan keberlanjutan juga menjadi prioritas dalam menciptakan nilai tambah yang unik dibandingkan dengan kompetitor.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam mendukung perekonomian nasional, dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap PDB Indonesia dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja, sebagaimana dikemukakan oleh Tambunan (2019). Meskipun fleksibel dalam menghadapi tantangan ekonomi, seperti krisis global atau pandemi, UMKM menghadapi berbagai kendala, antara lain keterbatasan modal, keterbatasan akses terhadap teknologi, inefisiensi operasional, dan rendahnya daya saing di pasar global. Strategi pengelolaan yang efektif dan inovasi berkelanjutan sangat penting bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang. Industri parfum Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan karena perubahan gaya hidup dan peningkatan daya beli konsumen. Parfum telah melampaui statusnya sebagai kebutuhan sekunder, menjadi penanda identitas pribadi bagi konsumen, sebagaimana dikemukakan oleh Statista (2023). Di pasar yang ditandai dengan persaingan yang ketat dari pemain lokal dan internasional, faktor-faktor seperti inovasi produk, distribusi yang efisien, dan pemasaran digital sangat penting untuk meningkatkan daya saing.

Faktor internal dan eksternal secara signifikan memengaruhi kinerja UMKM, dan analisis SWOT sering digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Menurut Kotler dan Keller (2016), faktor internal meliputi sumber daya, kapabilitas manajerial, dan struktur organisasi, sedangkan faktor eksternal meliputi dinamika pasar, tren konsumen, teknologi, dan persaingan. Memahami aspek-aspek ini memungkinkan UMKM untuk merumuskan strategi yang relevan guna meningkatkan kinerja bisnis. Bagi SFY Eau de Parfume, keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui strategi yang menekankan inovasi produk, pemasaran digital, dan efisiensi operasional. Teori Keunggulan Kompetitif Porter (1985) menyoroti tiga pilar inti untuk optimalisasi bisnis: diferensiasi, kepemimpinan biaya, dan fokus pasar. SFY Eau de Parfume dapat memanfaatkan prinsip-prinsip ini dengan menciptakan parfum berkualitas tinggi yang selaras dengan preferensi konsumen lokal, memanfaatkan platform digital untuk memperluas visibilitas merek dan jangkauan pasar, serta mengoptimalkan proses produksi dan distribusi untuk mengurangi biaya.

Teknologi merupakan kekuatan transformatif bagi UMKM, dengan McKinsey & Company (2021) melaporkan bahwa adopsi digital dapat meningkatkan efisiensi operasional hingga 40% dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Alat-alat seperti e-commerce, media sosial, dan

analisis data memberdayakan bisnis untuk memahami kebutuhan konsumen, membangun kesadaran merek, dan mendorong penjualan. Pendekatan pemasaran yang berorientasi pada pelanggan, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), menekankan pentingnya memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen untuk meningkatkan loyalitas merek, kepuasan pelanggan, dan nilai perusahaan jangka panjang. Pendekatan ini melibatkan pemanfaatan survei pelanggan, segmentasi pasar, dan inovasi produk yang disesuaikan. Lebih jauh, inovasi produk merupakan landasan daya saing dalam industri parfum. Drucker (1985) menegaskan bahwa inovasi melampaui penciptaan produk baru—inovasi adalah tentang memberikan nilai tambah kepada konsumen. Bagi SFY Eau de Parfume, ini dapat berarti mengembangkan varian wewangian yang unik, menggunakan bahan yang ramah lingkungan, dan merancang kemasan yang menarik dan fungsional.

Dengan mengatasi faktor internal dan eksternal, menyelesaikan masalah utama dalam pemasaran, operasi, dan inovasi produk, serta menerapkan strategi yang berakar pada diferensiasi, teknologi digital, dan fokus pelanggan, SFY Eau de Parfume dapat meningkatkan daya saingnya dan memperkuat posisinya dalam industri parfum yang dinamis.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan wawancara sebagai instrumen penelitian untuk mendapatkan informasi lebih mendalam (in-depth-interview). Wawancara dilaksanakan pada tanggal 20 Oktober 2024 yang berlokasi di outlet Chatime cabang Ringroad Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis tantangan dan strategi optimalisasi pada UMKM SFY Eau de Parfume.

a. Pengumpulan Informasi:

Informasi dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik SFY Eau de Parfume untuk memperoleh informasi mengenai tantangan bisnis dan strategi yang telah diterapkan. Selain itu, studi dokumentasi dilakukan untuk memperoleh informasi sekunder seperti laporan penjualan dan dokumen strategi pemasaran.

b. Analisis Informasi:

Informasi dianalisis secara tematik dengan mengelompokkan informasi berdasarkan tantangan utama dan strategi pengembangan yang relevan. Teknik triangulasi digunakan untuk memvalidasi informasi dengan membandingkan hasil wawancara dan dokumen.

c. Pengembangan Rekomendasi:

Berdasarkan analisis, disusun rekomendasi strategis yang aplikatif bagi SFY Eau de Parfume untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis.

Metode ini diharapkan dapat memberikan panduan konkret bagi UMKM dalam mengatasi tantangan di pasar parfum yang kompetitif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

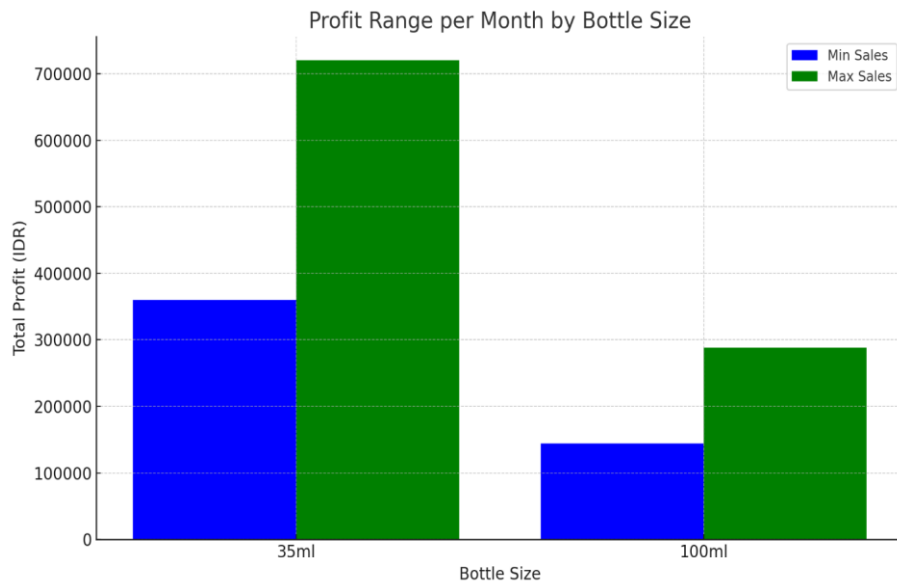
Dalam menganalisis data dengan metode grafis, penting untuk terlebih dahulu memahami dinamika pembelian dan penjualan bisnis parfum. Perusahaan membeli parfum dari pemasok dalam jumlah mulai dari selusin hingga dua lusin botol per bulan, dengan ukuran botol 35 ml dan 100 ml. Setiap botol terdiri dari campuran yang terdiri dari 70% sari parfum dan 30% alkohol. Harga eceran untuk botol 35 ml adalah Rp120.000,00, sedangkan harga untuk botol 100 ml adalah Rp250.000,00.

Biaya pengadaan botol-botol ini dari pemasok adalah Rp90.000,00 untuk botol 35 ml dan Rp238.000,00 untuk botol 100 ml. Berdasarkan ini, keuntungan per botol dihitung menjadi Rp30.000,00 untuk ukuran 35 ml dan Rp12.000,00 untuk ukuran 100 ml. Volume penjualan tipikal berkisar antara satu lusin dan dua lusin botol per bulan untuk kedua ukuran yang digabungkan.

Untuk menganalisis data ini secara grafis, representasi visual dari hubungan biaya, pendapatan, dan laba dapat dibuat. Sumbu x dapat mewakili jumlah botol yang terjual, sedangkan sumbu y dapat mewakili nilai moneter seperti biaya, pendapatan, dan laba. Kurva atau garis terpisah

dapat diplot untuk setiap ukuran botol, yang menunjukkan bagaimana laba meningkat dengan jumlah botol yang terjual dalam kisaran 12 hingga 24 unit per bulan.

Representasi grafis ini akan membantu menggambarkan titik impas, margin laba, dan tren pendapatan potensial untuk volume penjualan yang berbeda. Representasi ini juga dapat menyoroti perbedaan profitabilitas antara kedua ukuran botol. Dengan membandingkan kemiringan garis laba, ukuran yang lebih menguntungkan dapat diidentifikasi, yang membantu dalam keputusan strategis terkait inventaris dan fokus pemasaran. Analisis ini memberikan cara yang jelas dan visual untuk memahami kinerja keuangan bisnis parfum dalam kondisi yang diberikan.



Grafik di bawah ini menggambarkan kisaran laba bulanan untuk SFY Eau de Parfume berdasarkan ukuran botol parfum yang terjual, khususnya 35 ml dan 100 ml. Laba setiap ukuran diwakili oleh dua garis yang menunjukkan laba minimum (penjualan satu lusin botol) dan laba maksimum (penjualan dua lusin botol) yang dapat dicapai dalam sebulan.

Untuk botol 35 ml, harga belinya adalah Rp90.000 per botol, sedangkan harga jualnya adalah Rp120.000. Dengan demikian, laba yang diperoleh adalah Rp30.000 per botol. Laba minimum bulanan yang diperoleh dari penjualan satu lusin (12 botol) adalah Rp360.000, sedangkan laba maksimum yang diperoleh dari penjualan dua lusin (24 botol) adalah Rp720.000. Ukuran botol ini menunjukkan keuntungan yang signifikan per unit, yang menyoroti potensi kinerja keuangan yang kuat jika permintaan tetap stabil atau meningkat.

Sebaliknya, botol 100 ml memiliki harga beli Rp238.000 dan harga jual Rp250.000, sehingga menghasilkan laba Rp12.000 per botol. Laba minimum per bulan dari penjualan satu lusin botol adalah Rp144.000, dan laba maksimum dari dua lusin botol adalah Rp288.000. Meskipun margin laba untuk ukuran botol ini jauh lebih rendah daripada ukuran 35 ml, kontribusi keseluruhannya terhadap pendapatan masih dapat substansial jika permintaan untuk botol yang lebih besar tinggi.

Analisis perbandingan mengungkapkan bahwa botol 35 ml menawarkan margin laba yang lebih tinggi yaitu Rp30.000 per unit dibandingkan dengan botol 100 ml, yang hanya menyediakan Rp12.000 per unit. Dari perspektif efisiensi, fokus pada penjualan botol 35 ml lebih menguntungkan jika permintaannya sebanding. Selain itu, total potensi laba dari botol 35 ml lebih tinggi, dengan maksimal Rp720.000 per bulan, dibandingkan dengan Rp288.000 untuk ukuran 100 ml.

Simpulannya, botol 35 ml lebih cocok untuk strategi penjualan yang berorientasi laba karena marginnya lebih tinggi dan total potensi laba yang lebih besar. Namun, mempertahankan botol 100 ml dalam jajaran produk disarankan untuk melayani segmen pelanggan yang lebih menyukai ukuran

yang lebih besar. Untuk botol 100 ml, strategi seperti meningkatkan harga jualnya sambil tetap kompetitif atau mengurangi biaya produksi untuk meningkatkan margin labanya harus dieksplorasi.

Analisis ini, yang didukung oleh grafik, memberikan wawasan berharga bagi perusahaan untuk menyempurnakan manajemen produk dan strategi pemasarannya. Dengan memprioritaskan botol 35 ml yang lebih menguntungkan sambil mengoptimalkan profitabilitas botol 100 ml, perusahaan dapat memaksimalkan potensi laba keseluruhannya.

4. KESIMPULAN

SFY Eau de Parfume menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan kinerja bisnisnya, terutama karena adanya perbedaan laba antara botol 35 ml dan 100 ml. Ukuran 35 ml menawarkan margin laba yang jauh lebih tinggi, sehingga menjadikannya fokus yang lebih menguntungkan untuk meningkatkan profitabilitas secara keseluruhan. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan harus meningkatkan upaya pemasaran digitalnya dengan memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce untuk memperluas kesadaran merek dan menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, mendiversifikasi rangkaian produknya dengan wewangian baru dan kemasan yang menarik, mengoptimalkan efisiensi rantai pasokan, dan memanfaatkan analisis data untuk memahami preferensi konsumen merupakan strategi penting untuk mendorong pertumbuhan dan daya saing.

Untuk memastikan keberlanjutan, SFY Eau de Parfume harus mempertimbangkan strategi harga yang fleksibel, paket promosi, dan inovasi yang sejalan dengan tren pasar, seperti produk yang ramah lingkungan. Mengakses pendanaan melalui pinjaman bersubsidi atau kemitraan dengan lembaga keuangan dapat membantu mengatasi keterbatasan modal. Memperkuat kehadiran daring, berkolaborasi dengan influencer, dan menerapkan survei pelanggan serta program loyalitas akan semakin memperkuat hubungan konsumen dan memperluas basis pasarnya. Dengan mengadopsi langkah-langkah ini, SFY Eau de Parfume dapat mencapai pertumbuhan berkelanjutan dan menjadi model bagi bisnis kecil dalam industri wewangian yang kompetitif.

REFERENCES

- Dhewanto, W., Purwana, D., & Yusihan, E. (2020). *Inovasi dan Kewirausahaan*. Bandung: Penerbit ITB.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). *Laporan Tahunan Kinerja UMKM di Indonesia*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson.
- Statista. (2023). *Indonesia's Fragrance Market Statistics*.
- Tambunan, T. (2019). *Development of SMEs in ASEAN Countries*. Springer.
- Anagatha Kilan Sashikirana, B. P. (2024, Agustus 30). *Founder HMNS Perfume, Berbisnis di Usia Muda Kini Masuk Daftar Forbes*. Retrieved from Kompas.com: <https://umkm.kompas.com/read/2024/08/30/203000383/founder-hmns-perfume-berbisnis-di-usia-muda-kini-masuk-daftar-forbes>
- Febri Khairani Harahap, K. A. (2024). *ANALISIS PENGANGGARAN PENJUALAN UMKM AL-FAZZA PARFUME MENGGUNAKAN METODE KUADRAT TERKECIL*. JURNAL ILMIAH EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI.
- Imania Melati, P. F. (2023). *PENDAMPINGAN UMKM PARFUM MELALUI PENGELOLAAN E-COMMERCE SHOPEE (SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN SECARA ONLINE UMKM PARFUM DI SIDOARJO)*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Rafflesia*.
- MAULINA, R. (2022, Juni 30). *Tips Mudah Menjalankan Peluang Bisnis Parfum Isi Ulang*. Retrieved from Mekari Jurnal: <https://www.jurnal.id/id/blog/peluang-bisnis-parfum-isi-ulang/>
- Muhammad Fathur Payuda, f. E. (2020). *RANCANG BANGUN SISTEM INFORMASI PENJUALAN PADA PT. DUTA PARFUME BERBASIS WEB MENGGUNAKAN METODE SEKUENSIAL LINIER*. *Jurnal Algoritma, Logika dan Komputasi*.
- Prakoso, R. A. (2023, November 13). *Parfum Karya Anak Muda Indonesia*. Retrieved from linkumkm: <https://linkumkm.id/news/detail/13969/parfum-karya-anak-muda-indonesia>